

**DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
ETIKET KEMASAN TEH
DALAM KAJIAN FENG SHUI**



SKRIPSI

Oleh :

Yohanes Budi Gunawan

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2007

DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

ETIKET KEMASAN TEH

DALAM KAJIAN FENG SHUI



SKRIPSI

Oleh :

Yohanes Budi Gunawan



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2007

DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

ETIKET KEMASAN TEH

DALAM KAJIAN FENG SHUI



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
nemperoleh gelar Sarjana (S-1) dalam bidang Disain Komunikasi Visual

2007

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

DISAIN KOMUNIKASI VISUAL ETIKET KEMASAN TEH DALAM KAJIAN FENG SHUI, diajukan oleh Yohanes Budi Gunawan, NIM 9811016023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27 Januari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 132133718

Pembimbing II/Anggota



Dra. Th. Suwarni

NIP. 130521294

Cognate/Anggota



Drs. H. M. Umar Hadi, M.S.

NIP. 131474284

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual/Anggota



Drs. Lajman, M.Sn.

NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/Ketua



Drs. Ant. Hendro Purwoko

NIP. 131284654

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman

NIP. 130521245



...aku persembahkan tulisan ini kepada kedua orang tuaku, juga kepada pendamping hidupku yang selalu setia dan sabar mendampingiku selalu.

Totalitasku kupersembahkan sebagai bukti tanggung jawab dan rasa terima kasih yang penuh kasih sayang.

I Love you all

God Bless us.

KATA PENGANTAR

Banyak yang sudah menulis dan mengkaji tentang berbagai macam desain kemasan, yang modern maupun tradisional, baik dalam kajian komunikasi visual ataupun dalam kajian semiotika. Namun, sepertinya belum ada yang menulis tentang *Feng Shui* untuk etiket kemasan atau mengkaji etiket kemasan dalam pembacaan *Feng Shui*, sebagai bahan penulisan skripsi mahasiswa Disain Komunikasi Visual. Desain dan *Feng Shui* adalah hal yang menarik untuk diamati dan dibahas. Karena itu, penulisan ini berusaha memaparkan tentang apa dan bagaimana *Feng Shui* bekerja di dalam desain etiket kemasan teh, yang banyak memiliki keunikan.

Skripsi ini dikerjakan dan diharapkan untuk menjadi skripsi yang sempurna dan menarik. Namun, karena keterbatasan waktu yang dimiliki, akhirnya mempengaruhi pola penulisan dalam skripsi ini menjadi tergesa-gesa. Berbagai kendala dalam observasi data perusahaan, cukup menghambat ruang gerak dalam penulisan ini. Diharapkan, ada yang tertarik untuk menulis kembali tentang desain dan *Feng Shui* dalam judul yang berbeda, atau melanjutkan penulisan ini untuk menjadi lebih sempurna. Semoga skripsi ini dapat mewarnai referensi dan wacana dalam Program Studi Disain Komunikasi Visual. Akhirnya, mohon maaf apabila banyak sekali kekurangan dan keganjilan yang akan ditemukan dalam skripsi ini.

Penulis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Perlu waktu hampir 9 tahun untuk sampai pada tahap ini. Sebuah perjalanan panjang yang melibatkan banyak pikiran, waktu, dan tenaga. Kata 'DO' atau tidak lulus sebenarnya sangat mudah untuk dijatuhkan kepada saya, dan sangat mudah bagi saya untuk menyerah. Saya juga menyadari, bahwa dampak gempa 27 Mei 2006 kemarin, tidak hanya membuat rumah saya cukup hancur, tapi juga menyelamatkan saya dari 'DO'. Banyak kendala yang harus saya hadapi selama penulisan ini, dari finansial sampai *management* waktu yang harus saya atur sedemikian rupa, tetapi tetap saja 24 jam serasa kurang bagi saya. Namun, banyak kawan yang secara langsung maupun tidak, telah membantu, mendukung, dan tetap berada di samping saya untuk mengingatkan saya agar tetap bertahan dan berjuang sampai titik darah penghabisan, meski kadang saya tidak melihat harapan di depan mata. Kepada orang-orang dan kawan-kawan tersebut, saya ingin memberikan penghormatan dan ucapan terima kasih yang tulus atas pengorbanan dan keikhlasannya untuk mewujudkan semua hal ini bisa tercapai dan terjadi.

1. Juruslamat, penebus dosa dan sekaligus sahabat saya, Tuhan Yesus Kristus ...sering aku meninggalkanMu, tetapi Engkau tetap setia bersamaku dan menemaniku, bahkan hanya dengan kasihMu dan tangan kuasaMu saja skripsi dan semua ini bisa terwujud, makasi Tuhan.
2. Semua bapak dan ibu di Institut Seni Indonesia Yogyakarta khususnya di Program Studi Disain Komunikasi Visual. Pak I Made Bandem, Pak

Soeprapto Soedjono, Pak Sukarman, Pak Agus Burhan, Pak Lasiman...yang saat ucapan terima kasih ini diketik masih terbaring sakit, semoga lekas sembuh dan sehat, terima kasih atas *wejangun* pengalamannya, dan tidak pernah bosan memberi saya semangat untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini sampai titik darah penghabisan walau banyak rintangan yang harus dihadapi. Terima kasih juga kepada Pak Hartono selaku pembimbing I dan Bu Warni selaku pembimbing II, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan mengikuti ujian, juga atas kesabarannya yang benar-benar sabar karena kelambatan dan ketidak disiplinan saya dalam proses ini. Pak Zacky selaku dosen wali...walaupun dari kejauhan, namun tidak pernah melepas pandangannya dari saya. Pak Moko 'koskow'...kehadiranmu sanggup membuka kemampuan logikaku, sungguh senang belajar bersamamu...yuk kita bikin kelompok bermain sambil belajar. Terima kasih juga kepada Alm. Pak Tarno, Pak Prayanto, Pak Wibowo, Pak Baskoro, Pak Sumbo, Pak Arif, Bu Hesti, dan seluruh staff Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogya, Mbak Widuri...ganti dong game 'zuma' dengan 'luxor' biar lebih seru, juga buat tim dapur ngebul, mas Sarjiman dan mas Maryanto yang selalu berbagi senyum dan sapa.

3. Kawan-kawan seperjuangan saya, Karindut (wuih...akhirnya kita bisa melewati ini...) dan Ale 'gimbal'...*sing awet yo?!*, Putri 'pruti' dan Danan, Andre 99, Nova. Terima kasih kita bisa saling mendukung dan memberi semangat.

1. Kawanku Sutrisno, S. Sn. dk'98...terima kasih atas waktu, pikiran, tenaga, dan seluruh logikamu yang telah membantu mendampingiku disaat-saat genting sebelum ujian dan kedatanganmu memberikan *support* saat sidang ujian skripsi ini berlangsung.
2. Kawan-kawan yang selalu berbagi hiburan dan semangat, sahabatku Pandu, yang saat ini mungkin masih di Belanda. Kelana 'tata' dan Danang (kawan di sekolah dasar yang sampai hari ini masih setia bermain denganku), sahabatku yang menghilang...acid ari dk'97...jangan patah semangat, ingat *wejangan* pak Lasiman! Andang 'kronconk chaos'...yuk madhang, Nanang 'bibir' dk'01, Ardi dan Heny, kawan-kawan di tempat persembunyianku; ada Arica...*ayo bangun ndes!*, The Geri Wibisono, S. Sn. (*Sarjana Senut-senut*), Ki Dalang Sawito, S. Sn. "*...ngidul riyin mas yo!...njih monggo mas sawi...atos-atos!*, Rangga 'thuk', Agus 'game boy', Breekele, Ame 'ekor babi' dan helmi...makasi *ngeprintnya*.
3. Kawan-kawan se-kerja dan se-permainan, Herdian 'rian' Kristanto...ayo kita bangun wideroom supaya lebih sehat, Gani dan Devit, Joko '*house of pain*' dan Lelly, Kawan-kawan di Toxic Tattoopark; Munir dan Ajeng, Gentur Vietnam, Alvi dan Jack 'duke' terima kasih atas kebersamaan kita dulu. Frontline dan Natural Fiber; Ira dan Venzha, Istas dan Imot. Kawan-kawan di Blank Design Buro; Sigit, Beng-beng, Thomas, Bakuh 'tribalstick' dan tetangga sebelah Blank; Budi 'SERCEHAREM'. Kawan-kawan pejuang cetak dan GAMAWATI (Gabungan Makelar Waton Bathi); Hellboy, Supyan,

mambo dan matamerah. Redi, Gurit dan ideograph. Juga Fenduk ‘endog’ di FRESCO.

4. Kedua orang tuaku ‘papi mami’ di rumah ...sabar ya, belum ada yang bisa dibanggain dari Yo, kakakku Martha (...sukses selalu ya!), kakakku alm. Daniel di sorga yang selalu menjagaku, adikku Elisabeth Kurnia Dewi, S. Sn. aka ‘Betty’ dan keluarga (...rukun selalu dan penuh berkat!), juga Simbah tercinta...mbah akhirnya putumu sing gimbal wisuda, juga buat adikku di grafis murni, Eko aka ‘puput’ gedang goreng...makasi pinjeman baju putihnya buat ujian kemarin dan wisuda besok. Buat semua keluargaku makasi atas seluruh dukungan doa, moral, finansial dan cinta kasihnya kepadaku.
5. Hatiku Ninik Iswahyuni aka ‘ninibo’, yang selalu setia menemaniku dan tak pernah lelah untuk memberiku semangat dalam kebawelanmu. Pagi, siang, malam, hingga pagi lagi, kamu tidak pernah lupa mengingatkanku untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Kesabaranmu dan Cintamu padaku, membuatku terhenyak dan melihat bahwa harapan itu masih ada di depan mata. Juga untukmu pengikat hatiku Cindika Wanda Oktaviani aka ‘indi’, akhirnya ayah ‘grandong’mu bisa menyelesaikan skripsi ini dan wisuda, ...kita besok jalan-jalan yaa...! I love you all, God Bless Us. Juga tidak lupa kepada ibu Sri Sumarni ...terima kasih bu...atas seluruh dukungan doa dan moralnya.
6. Dan terima kasih pada semuanya, yang sudah turut membantu dan *support*, yang tidak mungkin bisa saya sebut satu per-satu karena keterbatasan waktu pengumpulan bendel skripsi ini.

ABSTRAK

Sudah sejak dahulu, masyarakat keturunan *Tionghoa* di Indonesia, mempraktekkan *Feng Shui*. *Feng Shui* adalah bagaimana mengatur hidup harmonis dan seimbang dengan lingkungan untuk memperoleh nasib baik yang sangat menguntungkan. Mereka percaya segala sesuatu, harus ditempatkan, diarahkan dan diatur sesuai *Feng Shui* agar mendapatkan energi keberuntungan yang sebanyak-banyaknya. Pada dasarnya bisa juga dikatakan bahwa *Feng Shui* adalah keterampilan dalam seni tata letak atau desain dengan pertimbangan konsep harmoni dan kesimbangan *yin* dan *yang*. Metode ini telah dipraktekkan di Cina sejak ribuan tahun yang lalu, untuk tata kota, istana, perbintangan dan logo.

Masyarakat *Tionghoa* di Indonesia hidup dari berdagang, mereka telah sadar pentingnya merek bagi produk yang mereka jual. Merek yang unik, menarik dan mudah dibaca tentu saja akan membawa keberuntungan bagi produk yang bersangkutan. Kesadaran ini yang membawa nafas baru dalam dunia desain grafis, yaitu kesadaran penggunaan unsur *Feng Shui* dalam mendesain atau menciptakan sebuah merek yang memiliki energi keberuntungan yang besar. Teh adalah salah satu produk perdagangan terbesar masyarakat keturunan *Tionghoa* di Indonesia, khususnya di Jawa. Dikatakan keturunan karena tidak semua masyarakat *Tionghoa* di Indonesia adalah asli dari tanah Cina, tetapi telah banyak percampuran darah atau dapat dikatakan telah terjadi akulturasi antara Jawa dan Cina. Itulah sebabnya, sering kita jumpai etiket kemasan teh yang tersebar di

supermarket dan pasar-pasar menggunakan merek-merek yang unik, ada yang berbahasa Jawa juga ada yang berbahasa Cina. Bila lebih dicermati lagi, pada merek-merek berbahasa Jawa tampak nama produsen yang menunjuk pada nama-nama *Tionghoa*. Tentu saja ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Penulisan ini berusaha untuk mencari konsep apa yang melatarbelakangi terjadinya merek-merek itu dan dengan pertimbangan apa visual etiket tersebut dipakai.

Etiket kemasan teh adalah salah satu karya dari desain grafis, yang berfungsi sebagai identitas yang membedakan dan menandakan satu dengan yang lain. Etiket kemasan teh menggunakan merek dan gambar yang menjadi simbol untuk menandai suatu budaya. Ada pesan yang ingin disampaikan dibalik visual yang ada pada etiket tersebut. Karena berbicara tentang tanda dan simbol, maka semiotik akan digunakan dalam penelitian ini. Semiotik akan berfokus pada makna-makna yang tersembunyi, sementara metode yang lain digunakan untuk memberikan pemahaman pada makna yang dipublikasikan, diproduksi atau diterima. Maka harus ada kode-kode kultural yang dipakai untuk membantu kita dalam memahami makna-makna tersebut. Karena obyek yang diteliti berhubungan dengan budaya *Tionghoa*, maka *Feng Shui* akan menjadi kode kultural yang mendampingi analisis semiotik Barthes. Namun, tentu saja penelitian ini tetap berpijak pada prinsip-prinsip disain komunikasi visual, sebagai landasan utama.

Kata kunci: *Feng Shui, Etiket, Teh, Akulturasi, Semiotik, komunikasi visual.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Lingkup Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Sejarah Teh	8
B. Feng Shui	15

C. Akulturasi Budaya	50
D. Mitos Dalam Pandangan Umum	55
E. Pengertian Disain Komunikasi Visual	60
F. Desain Grafis dan Disain Komunikasi Visual	61
G. Etiket	64
H. Etiket Dari Aspek Komunikasi	65
I. Etiket Dari Aspek Disain Komunikasi Visual	65
J. Semiotika	87
K. Hipotesis	93
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Pengumpulan Data	95
B. Metode Analisis Data	98
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Tabel Identifikasi	101
B. Analisis Sampel	103
1. Teh Tjatoet	103
2. Teh Gopek	110
3. Teh Cap Dakon	118
4. Teh Gardoe	124
5. Teh Tjap Kepala Djenggot	130

BAB V KESIMPULAN	135
DAFTAR PUSTAKA	139
GLOSARIUM	142



DAFTAR TABEL

Gambar 1. 27 Tabel Penanda dan Petanda	92
Gambar 1. 28 Tabel Denotasi dan Konotasi	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Shen Nung	9
Gambar 1. 2 Daruma	10
Gambar 1. 3 Cendekiawan Bernama Lu Yu	11
Gambar 1. 4 Jalur Sutra	12
Gambar 1. 5 Suasana Pesta jamuan minum teh di kerajaan Inggris	13
Gambar 1. 6 Perangko mengilustrasikan marahnya penduduk Boston	14
Gambar 1. 7 Simbol Yin dan Yang	22
Gambar 1. 8 Simbol pasangan laki-laki dan perempuan	23
Gambar 1. 9 Lima Unsur dalam penulisan Cina	24
Gambar 1. 10 Skema siklus produktif dan destruktif	28
Gambar 1. 11 Gambar naga	33
Gambar 1. 12 Gambar burung Phoenix	34
Gambar 1. 13 Gambar kura-kura naga	35
Gambar 1. 14 Gambar kuda mulia	36
Gambar 1. 15 Gambar sepasang gajah	36
Gambar 1. 16 Gambar ornamen kelelawar	38
Gambar 1. 17 Gambar dua jenis ikan mas	39
Gambar 1. 18 Gambar ikan Arwana	40
Gambar 1. 19 Gambar koin-koin keberuntungan	43
Gambar 1. 20 Gambar miniatur kapal dagang Cina	44
Gambar 1. 21 Gambar cermin Pa Kua	45

Gambar 1. 22 Gambar simpul mistis	46
Gambar 1. 23 Bentuk geometris yang menguntungkan	49
Gambar 1. 24 Bentuk geometris yang tidak menguntungkan	50
Gambar 1. 25 Contoh logo ISI Yogyakarta	77
Gambar 1. 26 Lingkaran Warna	79
Gambar 1. 29 Teh Tjatoet	103
Gambar 1. 30 Teh Gopek	110
Gambar 1. 31 Teh Cap Dakon	118
Gambar 1. 32 Teh Gardoe	124
Gambar 1. 33 Teh Tjap Kepala Djenggot	130



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di sebuah supermarket yang cukup besar di jalan Godean, Yogyakarta, terlihat sederetan rak panjang dimana telah berjajar rapi bermacam-macam produk minuman dengan berbagai merek, dari *soft drink*, *beer*, susu instan, minuman multivitamin, kopi sampai produk teh. Yang menarik perhatian dan membuat betah di area ini adalah mengamati merek dari berbagai macam kemasan produk teh tersebut. Hal pertama yang membuat kemasan produk teh ini menjadi unik adalah *brand* nya yang “ tidak biasa “. Sekilas *brandname* produk teh ini terkesan kuno, apa adanya, aneh, tapi menarik untuk diamati. Merek-merek produk teh ini menggunakan bahasa Jawa, bahasa Indonesia, dan bahasa *Tionghoa* yang simpel dan tentu saja mudah untuk diingat. Sebagai contoh ada produk teh dengan merek “*Tjap Angon*” dengan ilustrasi seorang anak gembala yang duduk di atas kerbaunya dengan latar belakang awan dan padang rumput (bukan perkebunan teh), lalu ada juga “*Teh Pecut*” dengan ilustrasi sebuah cemeti/cambuk yang biasa digunakan sais pedati, kemudian “*Teh Tjatoet*” dengan ilustrasi sebuah catut dan paku, catut adalah alat pertukangan yang terbuat dari besi, berguna sebagai penjepit paku yang banyak digunakan baik tukang kayu maupun tukang besi. Dalam ilustrasi tersebut digambarkan catut akan mencabut sebuah paku yang menancap pada papan kayu. Dari ke tiga contoh diatas tidak ada satupun yang menggunakan unsur unsur tanaman teh. Tidak seperti merek produk teh yang lain, yang lebih modern, baik dari segi merek ataupun kemasannya, yang sudah memiliki kesadaran akan merek, bahwa apa



yang dibaca dapat mengimajinasikan pada rasa dan jenis teh di dalamnya, seperti Sariwangi; yang menunjuk pada sifat produk teh wangi, teh Hijau Daun; menunjuk pada jenis teh hijau yaitu teh yang tidak melewati proses fermentasi, atau *Sliming Tea*; yang menunjuk pada kegunaan sebagai teh *diet* dapat melangsingkan tubuh. Lebih uniknya lagi adalah, pada beberapa kemasan dengan merek bahasa Jawa, tertulis nama pabrik yang menunjuk pada nama-nama etnis *Tionghoa*, seperti nama pabrik teh Kwee Pek Hoey, yang menggunakan merek Teh *Tjatoet*. Pabrik ini justru menggunakan bahasa Jawa sebagai merek, bukan bahasa *Tionghoa*. Keanehan ini menimbulkan berbagai macam pertanyaan “mengapa muncul merek seperti ini?” dan “apa sebenarnya makna yang terkandung di dalam ilustrasi dan merek tersebut?”. Keingintahuan ini mendorong untuk bertanya dan mencari perihal produk teh ini, yang akhirnya diangkat menjadi judul skripsi.

Produk teh ini banyak diproduksi di daerah pegunungan yang dingin di kawasan Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur. Dari data yang diperoleh, pemilik dari perusahaan teh tersebut sebagian besar warga Indonesia yang ber etnis *Tionghoa*. Perusahaan dan juga perkebunan teh tersebut, sudah mereka miliki turun temurun sejak dahulu. Dari data tersebut, muncul asumsi bahwa mungkin *brand* dan unsur-unsur visual yang terdapat pada kemasan produk teh tersebut ada hubungannya dengan mitos dan perhitungan-perhitungan dalam budaya Cina, yaitu *Feng Shui*. Mungkin saja, penerapan *Feng Shui* pada kemasan produk teh tersebut, mereka yakini sebagai pembawa keberuntungan bagi bisnis perusahaan teh mereka dalam menyasati persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan. *Feng Shui* adalah pengetahuan Cina kuno yang menjelaskan bagaimana hidup harmonis dan seimbang

dengan lingkungan untuk memperoleh nasib baik yang sangat menguntungkan.¹ Di Indonesia, terutama di Jawa, *Feng Shui* sedang menjadi topik perbincangan yang hangat, tidak hanya bagi masyarakat ber etnis *Tionghoa* saja yang sudah mengenalnya sejak mereka ada di tanah air ini, tetapi *Feng Shui* beserta mitos dan metode-metodenya telah masuk ke berbagai bentuk masyarakat modern dan disiplin ilmu, dari pengusaha milyuner sampai pedagang eceran, dari masyarakat kecil sampai *selebritis*, dari warung tenda sampai restoran mewah, dari desainer interior dan grafis sampai penata rambut, dari paranormal sampai ahli fisika dan terus saja *Feng Shui* beserta mitosnya yang retorik itu beradaptasi dan berakulturasi dengan budaya lokal modern, yaitu budaya dan tradisi setempat yang terus mengalami perkembangan mengikuti jaman. Di dalam *Feng Shui* masyarakat *Tionghoa* dapat melihat benda sebagai sesuatu yang memiliki makna tersembunyi yang melambangkan keberuntungan ataupun kemalangan. Gambar dan kata-kata dianggap mengandung lebih banyak makna dibandingkan arti yang tersurat. Sementara itu, makna-makna tersebut bisa saja seketika menjadi jelas atau mungkin juga tersembunyi.² Simbolisasi dari mitologi Cina biasanya kaya akan nuansa dan mengandung representasi makna yang beragam.³ Unsur warna dan bentuk juga sangat berpengaruh dalam *Feng Shui*, seperti warna merah yang secara khusus dipandang merepresentasikan keberuntungan, yang pada perkembangannya warna merah banyak digunakan dalam kalender tahun baru, perayaan pernikahan dan hari ulang tahun. Oleh karena itu, mempelai perempuan *Tionghoa* selalu berbusana

¹ Lillian Too's, *Essential Feng Shui*, alih bahasa oleh J. Suriantini (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hlm. vii.

² Lillian Too's, *Feng Shui Good Fortune Symbols*, alih bahasa oleh Ursula Gyani Buditjahja (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003)

merah.⁴ Namun demikian, banyak masyarakat yang belum juga memahami, menganggap remeh simbol-simbol tersebut dan beranggapan bahwa *Feng Shui* hanyalah budaya masyarakat *Tionghoa* lampau yang bersifat takhayul, mitis dan tidak lebih dari kisah-kisah kuno/dongeng yang diceritakan sebagai mitos yang berfungsi untuk mengatur cara hidup masyarakat *Tionghoa* saja.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Telah lama manusia menggunakan simbol, tanda, gambar, dan logo dalam semua kebudayaan dan peradaban, sebagai usaha berkomunikasi untuk menggambarkan maksud dan cara hidupnya melalui lambang-lambang. Melalui lambang-lambang inilah, kebudayaan dan nilai-nilai tradisi di dalamnya yang memiliki arti penting bagi masyarakatnya saling berhubungan. Namun demikian, melalui lambang-lambang tersebut, tetap saja terbenam ideologi serta aspirasi pribadi pembuat lambang, demi tercapainya sebuah tujuan.⁵ Telah lama juga masyarakat Cina mengenal dan menggunakan simbol dan tanda-tanda. Logo dan merek dagang mereka didasarkan pada pola tumbuhan, binatang, bentuk geometris, simbol-simbol agama dan banyak lagi ragamnya. *Feng Shui* merupakan seni desain atau tata letak yang berhubungan dengan kebudayaan, pola pikir, simbol, unsur alam dan pengaruh kosmologi Cina.⁶

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, hlm. xix.

⁵ Evelin Lip, *Desain dan Feng Shui*, Alih bahasa oleh Sindhi Diah Savira (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1996), hlm. xiii.

⁶ *Ibid.*, hlm. xiv.

Pada awalnya unsur-unsur *Feng Shui* banyak digunakan sebagai simbol keberuntungan saja. Tapi pada perkembangannya, saat ini telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern. Simbolisasi *Feng Shui* pun mengalami perubahan dalam bentuk, isi dan interpretasi.⁷ Pedoman *Feng Shui* berkembang dengan menyusup dan beradaptasi ke dalam aspek-aspek Disain Komunikasi Visual dan membuatnya menjadi fungsional, tanpa meninggalkan nilai-nilai mitos yang terkandung di dalamnya.

Berkaitan dengan obyek penelitian yang sedang dikaji, yaitu etiket pada kemasan produk teh yang dipasarkan di Kotamadya Yogyakarta dan sekitarnya (Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulon Progo) ditemukan beberapa etiket pada kemasan produk teh yang memiliki indikator-indikator visual yang diasumsikan memakai simbol-simbol dalam *Feng Shui*.

C. LINGKUP MASALAH

Untuk menghindari terlalu luasnya pokok bahasan dan kaburnya penelitian, maka obyek penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut,

1. Obyek penelitian pada etiket kemasan produk teh ini dibatasi pada perusahaan teh lokal yang dimiliki oleh masyarakat ber etnis *Tionghoa*.
2. Obyek kajian ini meneliti tentang nilai-nilai *Feng Shui* yang terkandung di dalam unsur-unsur visual kemasan produk teh lokal.

⁷ *Ibid.*, hlm. xxi.

3. Wilayah penelitian hanya pada produk teh yang dipasarkan di wilayah Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulon Progo.
4. Waktu penelitian akan saya mulai akhir bulan September 2006.
5. Pembatasan lingkup penelitian hanya pada etiket kemasan.

D. RUMUSAN MASALAH

Apa dan bagaimana elemen-elemen yang ada pada etiket mendukung visualisasi *Feng Shui*?

E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mencari dan menunjukkan unsur-unsur visual yang terdapat pada etiket pada kemasan produk teh tersebut.
2. Mengamati Disain Komunikasi Visual etiket pada kemasan teh dengan kajian *Feng Shui*.
3. Mengkaji terpenuhi tidaknya elemen desain dan estetik dalam satu kesatuan bahasa visual yang utuh.

F. MANFAAT PENELITIAN

Bagi masyarakat juga praktisi dalam bidang desain, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman dan wacana pengetahuan tentang nilai-nilai mitologi *Feng Shui* dalam hubungannya dengan dunia desain. Bagi mahasiswa Disain

Komunikasi Visual, penelitian ini berguna dalam memberikan wacana, referensi dan tinjauan tentang unsur-unsur simbolik pada kemasan produk teh yang mengandung nilai-nilai akulturasi budaya secara teoritis.

